

Suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymisprosessi Japaniin

Teemu Äärilä



Tekijä(t) Teemu Äärilä	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön otsikko Verkkokauppojen kansainvälistymisprosessi Japaniin	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 2
<p>Työ toteutetaan yhteistyössä eComLab-hankkeen kanssa. eComLab-hankkeen tavoitteena on auttaa suomalaisia pieniä verkkokauppoja kansainvälistymään. Samalla hankkeen tarkoituksena on rakentaa pääkaupunkiseudulle kansainvälisen tason verkkokaupan osaamiskeskittymä. Hanke on täysin uusi ja opinnäytetyössä keskitytään kolmen hankkeessa mukana olevan yrityksen laajentumiseen Japanin suurimpaan verkkokauppaan, Rakuten.comiin.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt verkkokauppojen parissa. Kuten suomalaiselle e-ville.com verkkokaupalle digitaalisen markkinoinnin ja kehitystyön parissa, sekä tehnyt freelancerina Facebook- ja Google-markkinointia useammalle suomalaiselle verkkokaupalle.</p> <p>Opinnäytetyö työ toteutettiin osakseen toiminnallisena, jossa opinnäytetyön tekijä pyrki auttamaan, sekä konsultoimaan mukana olevia verkkokauppoja ja antamaan omaa osaamistaan käyttöön hankkeen aikana. Opinnäytetyössä raportoidaan miten hankkeessa on edetty, käydään läpi mukana olevat yritykset, mitä haasteita ja mahdollisuuksia tulee ilmi matkan varrella, sekä käydään läpi markkinoinnin perusteita.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, japani, rakuten.com, digitaalinen markkinointi, nettikauppa	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hankkeessa mukana olevat verkkokaupat ja kohderyhmät	2
2.1	Gugguu.com	2
2.2	Lutunen.fi	4
2.3	Tregren.com.....	6
3	Laajentuminen Japaniin	8
4	eComLab:in suunnittelu	11
4.1	Markkinoiden kartoitus	11
4.2	Kilpailijoiden kartoitus	12
4.3	Japanilaisten käyttämät hakumenetelmät	13
4.4	Tuotesivun suunnittelu	14
4.5	Markkinoinnin suunnittelu	15
5	Yleisimmät markkinointikanavat.....	16
5.1	Hakukoneoptimointi	17
5.2	Google Adwords	18
5.3	Facebook-markkinointi.....	19
5.4	Kumppanuusmarkkinointi	20
5.5	Sähköpostimarkkinointi.....	20
6	Asiakashankinta	21
6.1	Suunnittelu	21
6.2	Tavoittaminen	21
6.3	Toiminta	23
6.4	Ostaminen.....	23
6.5	Asiakassuhteen ylläpitäminen	23
7	Päätelmät	24
8	Lähteet.....	25
9	Liitteet	28
	Liite 1. Japanilaisessa verkkokaupassa tuotesivut ovat todella informatiivisia	28
	Liite 2. Kaavio ostokäyttäytymisestä verkossa	29

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on verkkokauppatoiminnan laajentaminen Japanin suurimpaan verkkokauppaan Rakuten.comiin. Toimeksianto työn tekemisille on tullut verkkokauppojen kansainvälistymiseen keskittyneeltä Haaga-Helian eComLab-hankkeelta. Hanke on täysin uusi opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan, eikä hanke ole tehnyt kansainvälistymisprosessia aikaisemmin.

Työssä käydään läpi keskeisiä asioita koskien verkkokaupan laajentumista Japaniin. Työn tavoitteena on tuoda esille kokonaisvaltaisesti laajentumisen perusteet Japaniin toiminnan pohjalta. Työssä esitellään hankkeessa mukana olevat verkkokaupat ja lähtökohdat. Hanketta varten on tehty markkina-analyysit Haaga-Helian japanilaisten opiskelijoiden toimesta. Markkina-analyyseistä nostetaan esille työn ja esimerkki yritysten kannalta relevantit näkökulmat. Opinnäytetyössä vastataan myös kysymyksiin miten tarkasteltavien yritysten toimialojen markkinoita lähdetään kartoittamaan, tuotesivun rakentamista japanin markkinoille sopivaksi, markkinoinnin perusteita ja asiakashankintaa.

Työ perustuu kevään 2018 aikana hankkeessa konsulttina vaikuttaneen opiskelijan huomioihin, mukana olevien yritysten omiin esittelyihin ja hanketta varten tehtyihin analyysihin. Työssä ei käydä läpi kaikkia mahdollisia palveluita, jotka mahdollistavat Japaniin laajentumiseen. Käytämme hankkeessa suomalaisen Flying Lynx Oy:n palveluratkaisua myydä Rakuten.comissa. Palveluratkaisu esitellään työssä. Flying Lynx Oy:n toimitusjohtaja Marko Kangaskolkka toimi hankkeessa konsultin roolissa. Markon tuntemusta ja taustaa hyödynnetään työssä. Työ ei perustu pidemmän ajan tutkimukseen vaan lyhyehkön kansainvälistymishankkeeseen toiminnallisuuden pohjalta.

2 Hankkeessa mukana olevat verkkokaupat ja kohderyhmät

Kaikki kolme mukana olevaa verkkokauppaa Gugguu.com, Lutunen.com, sekä Tregren.com eivät ole tehneet minkäänlaista kauppaa aikaisemmin Japaniin. Kaikki lähtevät rakentamaan täysin nollasta verkkokauppaliiketoimintaa Japaniin hankkeen kanssa yhteistyössä. Gugguu.com on myynyt jonkin verran ulkomaille, sekä myös Tregren.com. Lutunen on myynyt vain Suomeen. (Nilsson 2018; Karjula 2018; Suomalainen 2018).

2.1 Gugguu.com

Gugguu.com -verkkokaupassa myydään laadukkaita lastenvaatteita. Tuotteet valmistetaan Virossa ja Suomessa. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja työllistää 11 henkilöä, sekä muutaman keikkatyöläisen. Liikevaihto kokonaisuudessaan (ei pelkästään verkossa) vuonna 2017 oli noin 3,4 miljoonaa euroa ja ennuste vuodelle 2018 yhteensä on noin 5 miljoonaa euroa. Tuotteet ovat 0-12 vuotiaille lapsille. Verkkokauppa toimii jo kansainvälisesti ja sivusto on käännetty suomeksi, ruotsiksi, venäjäksi ja englanniksi. Oman verkkokaupan lisäksi tuotteita myy jälleenmyyjät. Vaatteissa arvot ovat laadukkuus, ekologisuus, asiakaslähtöisyys, sekä turvallisuus. (Karjula 2018.)



Kuva 1. Gugguu tunnetaan pastellivärisistä lastenvaatteista

Japanissa on useita paikallisia lastenvaatteita myyviä ketjuja. Kuten Miki House, Joujonjon ja Muji. Kansainvälistesti tunnettu UNIQLO myy myös lastenvaatteita. Lastenvaatteita on paljon markkinoilla, mutta suoranaisesti pelkkiin lastenvaatteisiin keskittyneitä yrityksiä ei ole monia. Monet myyvät sekä aikuisille, että lapsille. Lähes kaikilla lastenvaatteita myyvillä kaupoilla on myös kivijalkaliiketoimintaa verkkokaupan lisäksi. Tunnetuimmat lastenvaatteita myyvät kaupat eivät ole keskittyneet myymään high end -lastenvaatteita, toisin kuin Gugguu.com. (Akabae 2018.)

Suosituimmat lastenvaatteita myyvät verkkokaupat ovat luonnollisesti Rakuten.com ja Amazon.com. Useimmilla lastenvaatteita myyvillä yrityksillä on myös omat verkkokaupat olemassa. MUJI valmistaa vaatteita kaiken ikäisille. Yritys tunnetaankin simppeleistä designista, sekä laadusta. MUJI keskittyy myös paljon siihen minkälaisia materiaaleja he käyttävät vaatteissaan. MUJI:lla on 328 kauppaa pelkästään Japanissa. (Akabae 2018.)

Kohderyhmänä Gugguu.comilla on luonnollisesti vanhemmat, jotka ostavat vaatteita lapsilleen. Erityisesti 25-35 vuotiaat äidit. Kohdealueena on erityisesti suuremmat kaupungit Japanissa, sekä mahdolliset ”muoti kaupungit”, jos näitä on. (Karjula 2018.)



Kuva 2. Hakusanalla lastenvaatteet on suurta kilpailua Googlessa

2.2 Lutunen.fi

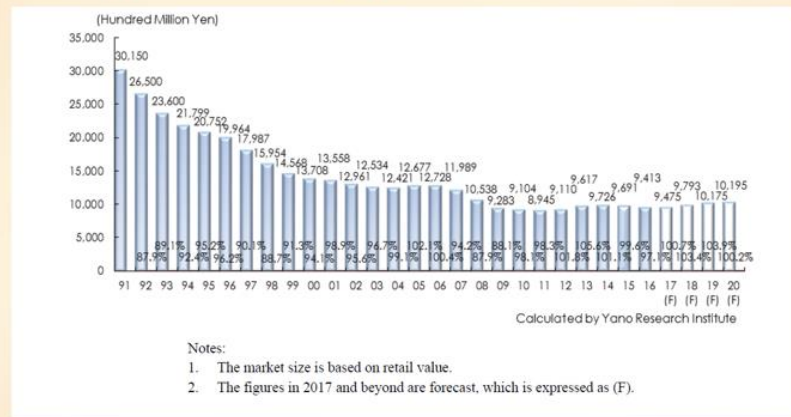
Lutunen on korualan yhteisö, jossa suomalaiset muotoilijat ja käyttäjät kohtaavat. Lutunen valmistaa laadukkaita suomalaisia koruja (Kuva 3) ja asusteita. Lutunen kasvattaa valikoimaansa jatkuvasti. Lutusen päätavoitteena on nostaa esille suomalaisia muotoilualan lahjakkuuksia ja lisätä näin suomalaisten tunnettavuutta valtakunnallisesti, mutta nyt myös kansainvälisesti. Lutunen haluaa tuoda selvästi esille muotoilijoiden tarinan suunnittelusta ja työstä korujen/asusteiden taustalla. Lutusen yksi arvoista on myös tarjota kuluttajille tuotteita, jotka edustavat suomalaista tyyliä. Suomalaisen korumuotoilun tulevaisuus rakentuu suomalaisilla valinnoilla ja nyt myös tarkoitus on saada tunnettavuutta Japanissa. Lutusen kautta myynnissä olevat tuotteet ovat tekijöidensä yksilöllisesti suunnittelemlia ja valmistamia. Näin ollen tuotteita ei välttämättä löydy mistään muualta. (Suominen 2018.)



Kuva 3. Lutusen korut ovat aina käsintehtyjä.

Korut, rannekkeet ja muut asusteet ovat Japanissa suosittuja. Kilpailu on suurta, mutta myös potentiaalisia asiakkaita on paljon. Japanilaiset arvostavat konservatiivista muotia, dress-code-pukeutumista ja laadukkaita tuotteita. Lahjat ovat todella iso osa japanilaisessa kulttuurissa. Illanistujaisiin, synttäreihin tai muihin tapahtumiin on tapana tuoda lahja mukana. Lutusen tuotteet sopivat täydellisesti lahjaksi. (Kaukoranta 2018.)

Jewellery market in Japan



1 € =
135 YEN

Annual spence of money on jewellery 30.000yen /year

Kuva 4. Koruihin käytetty raha Japanissa

Japanin markkinoilta löytyy jopa suomalaisia kilpailijoita, kuten Lumoava, joka myy hopeisia kaula- ja korvakoruja. Suurimpia kilpailijoita ovat ALDAN JAPAN ja Louise Kragh, sekä Nordic Shop. ALDAN JAPANin valikoima on suurempi ja sieltä löytyy perinteisten korujen lisäksi sormuksia, sekä lahjapaketointia. Louise Kragh myy hopeisten korujen lisäksi kullattuja kaulakoruja. Nordic Shop myy kelloja. Kilpailijat ovat listanneet sivuilleen suunnittelijoiden nimen, tarinan, sekä vinkkejä hopeisten tuotteiden hoitoon. Japanilaiset kiinnittävät erityisesti huomiota siihen, millaisessa paketissa lahja tai tuote toimitetaan. On tärkeää sijoittaa verkkokaupan tuotesivulle kuva itse paketista. (Kaukoranta 2018.)

Pienet ja simppelet korut ovat suosittuja Japanissa. Hintatasoltaan 15.000 – 30.000 JPY ja kohderyhmän ollessa 20-40 vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneet designista. Yleisesti korujen tarjonta on valtava. Ekologisuus, kierrätys, suomalainen alkuperä ja muotoilu ovat tärkeitä arvoja. Kausivaihtelut korualalla ovat merkittäviä ja se vaikuttaa myyntiin suuresti mm. juhlahypät, merkkipäivät, häät, valmistujaiset, rippijuhlat, ristiäiset ja yo-juhlat. (Kaukoranta 2018.)

2.3 Tregren.com

Tregren kuvailee itseään johtavaksi sisäpuutarhayritykseksi Euroopassa. Tregren on vuonna 2010 perustettu yritys, joka on erikoistunut kehittämään ja valmistamaan tuotteita kaupunkiviljelyyn. Yrityksen missio on tarjota ekologisia, tyylikkäitä ja käyttäjäystävällisiä urbaaneita kaupunkiviljelyyn tarkoitettuja tuotteita yksittäisille kuluttajille, sekä yrityksille. Tavoitteena on olla Euroopan johtava kaupunkiviljelyyn erikoistunut yritys vuoteen 2020 mennessä. (Nilsson 2018.)

Yli 80% Tregrenin myynnistä tulee viennistä pääasiassa Eurooppaan. Yrityksen tuoteportfolioon kuuluu myös siemeniä, mutta siemeniä ei saa lähettää Japaniin, joten ne eivät ole hankkeen kannalta olennaisia. Kärkituote on ehdottomasti ”ruukku”, jonka valttina on yrityksen kehittämä Active Growing Technology -kasvumenetelmä. Eli automatisoitu menetelmä, jolla pystytään kasvattamaan kasveja sisätiloissa. Pääasiassa tuotteita myydään jälleenmyyjien kautta, mutta Tregrenillä on myös oma verkkokauppa. (Nilsson 2018.)



Kuva 5. Tregrenin tuote ”ruukku”

Tregrenin osalta kilpailua on huomattavasti vähemmän ainutlaatuisen tuotteen ansiosta. Myöskään vastaavat kaupunkiviljelyyn tarkoitettut automatisoidut kasvatusjärjestelmät eivät ole saaneet suurta huomiota mediassa vielä. Vastaavia tuotteita myyviä yrityksiä on vain muutama. Rakutenista löytyy kolme vastaavaa tuotetta samalta valmistajalta nimeltään U-NING ja tuotteen nimi on Green Farm. Rakutenin ulkopuolelta löytyy hieman kilpailua, kuten edellä mainittu U-NING, sekä muutama muu yritys. (Hasegawa 2018.)

	RAKUTEN	AMAZON	YAHOO
	Product Company	Product Company	Product Company
01	Green Farm Cube U-ING	Green Farm U-ING	Green Farm U-ING
02	Green Farm Cube U-ING	VEGUNI Asahikasei	Green Farm U-ING
03	Green Farm U-ING	Green Farm Cube White U-ING	HikariFarm Macros, Inc.

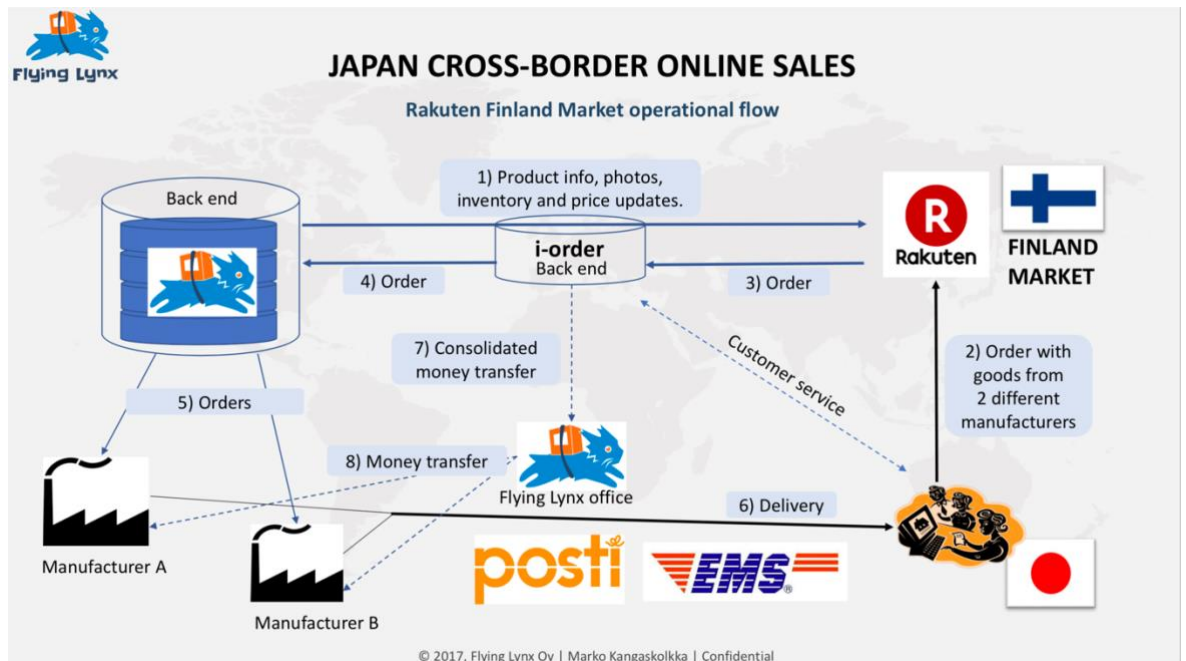
Kuva 6. Kilpailu on toistaiseksi pientä Tregrenin kaltaisissa tuotteissa

Kilpailijat myyvät lisätarvikkeita kuten siemeniä. Kilpailijoilla on myös sisältöä tuote- ja brändisivuilla, miten tuote toimii oikeasti käytännössä. Kilpailijoiden yksi lupauksista on terveellistä ja turvallista ruokaa, joka on hyväksi myös lapselle. Kilpailijoista pystytään erottumaan selkeillä ohjeilla tuotteen käytöstä, kuten videolla. Tregrenin tuote voisi olla myös mahdollisesti kiinnostava mediassa. Lisäksi median tekemät artikkelit tuotesivulla tuo potentiaaliselle asiakkaalle paremman vaikutelman tuotteesta. (Hasegawa 2018.)

3 Laajentuminen Japaniin


Suomalainen Flying Lynx Oy kuvailee itseään uudenlaiseksi palveluntarjoaksi, joka mahdollistaa verkkokaupan kansainvälistymisen Japaniin, sekä myös Venäjälle. Yritys on perustettu vuonna 2015. Flying Lynx ylläpitää Rakuten.com -verkkokaupan alla Finland Market -sivustoa. Finland Market avattiin vuonna 2017 ja siellä myy jo useampi suomalainen yritys tuotteitaan. Hankkeen päämääränä on asettaa hankkeessa mukana olevien yritysten tuotteita Finland Market -sivustolle Rakuten.comiin ja myydä tätä kautta suomalaisten valmistamia ja suunnittelemlia tuotteita japanilaisille kuluttajille. (Kangaskolkka 2018.)

Vieraillemalla sivustolla japanilaiset asiakkaat pystyvät ”vierailemaan” Suomessa ja tuntemaan palan skandinaavisuutta ja ostamaan tuotteita suoraan Suomesta. Suomella on vahva brändi japanilaisten keskuudessa. Japanilaiset ihailevat suomalaista elämäntyyliä, designia ja luontoa. Ideana myymisen lisäksi on tarjota pohjoismaalaisia arvoja japanilaisille kuluttajille. Flying Lynxillä on valmiit yhteistyökumppanit Japaniin. Palvelu ylläpitää kaupan Finland Marketin ohjauspaneelia. Flying Lynx huolehtii logistiikasta, rahan siirroista, sekä kanssakäymisen Rakutenin kanssa. Alla oleva kaavio (Kuva 7) havainnollistaa, miten kaikki tapahtuu, kun japanilainen kuluttaja tilaa Finland Marketista tuotteen. (Kangaskolkka 2018.)



Kuva 7. Flying Lynx ja Rakuten toimintamalli.

Japaniin kuluttajille myydessä ei tarvitse täyttää tuonti-ilmoitusta. Kun kauppaa tehdään yritykseltä yritykselle, täytyy tuonti-ilmoitus tehdä. Tuontitullia, eikä veroja tarvitse maksaa, kun ostetaan tuotteita omaan käyttöön ja hinta on alle 16 666 JPY (noin 125€ kurssista riippuen). Myydessä kuluttajalle suoraan hinnoittelu on kuluttajaystävällisempää, koska veroja tai tullausta ei tarvitse tehdä alle 16 666 JPY hintaisissa tuotteissa. Yritysten välisessä kaupassa verot maksetaan ja jälleenmyyjä ottaa itselleen osan, jolloin kuluttajahinta nousee suuremmaksi verrattuna myymiseen suoraan Suomesta. Keittiötarvikkeilla, sekä vaatteilla on erilainen verotus. (Kangaskolkka 2018.)




DIFFERENCES BETWEEN BUSINESS MODES TO JAPAN

Kitchenware (Japan import duty 3,4%, VAT 8% - total 11,4%)

Cross-border eCommerce
to Japan

Sales price **120 €**



Delivery 15 €

**Consumer
total expense**
135 €

B2B import to Japan
and domestic eCommerce

Sales price 80 €

Duty + VAT = 9 €
=> Stock value 89 €

Retailer margin 75 %
=> Sales price **156 €**


Delivery 5 €

**Consumer
total expense**
161 €

Cotton clothing (Japan import duty 14%, VAT 8% - total 22%)

Cross-border eCommerce
to Japan

Sales price **120 €**



Delivery 15 €

**Consumer
total expense**
135 €

B2B import to Japan
and domestic eCommerce

Sales price 80 €

Duty + VAT = 18 €
=> Stock value 98 €

Retailer margin 75 %
=> Sales price **172 €**

Delivery 5 €

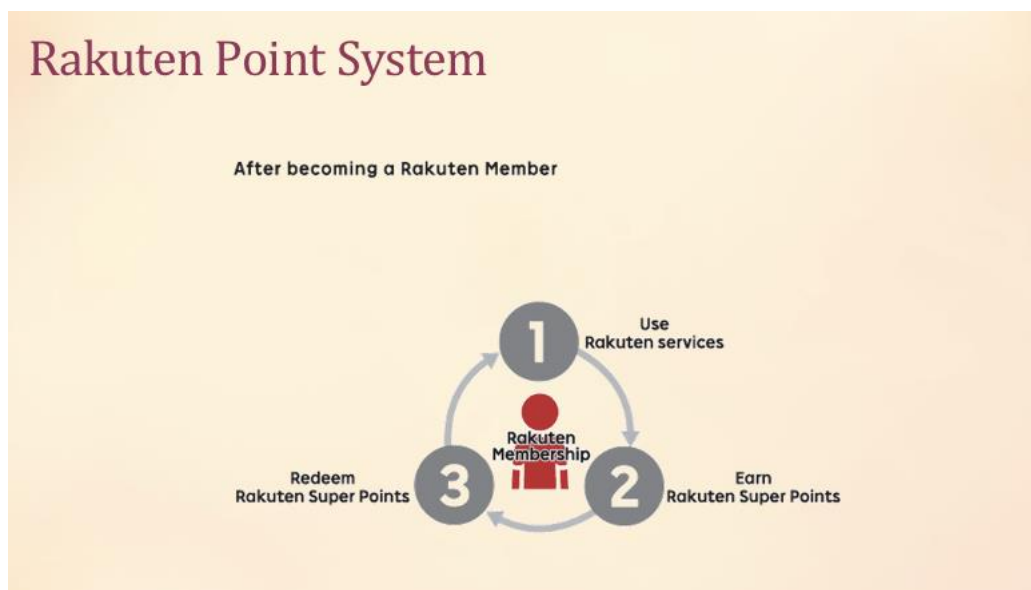
**Consumer
total expense**
177 €

© 2017, Flying Lynx Oy | Marko Kangaskolkka | Confidential

Kuva 8. Hinnoittelu Japanin markkinoille.

Flying Lynx Oy kertoo japaniin laajentumisessa suurimpien ongelmien olevan korkeat avaus- ja markkinointikustannukset avattaessa täysin oma verkkokauppa omana sivustonaan japanilaisille kuluttajille. Myös luottamuksen rakentaminen kuluttajiin niin, että saadaan myyntiä uudesta ulkomaisesta verkkokaupasta on hankalaa. Kieliongelmat ovat nousseet huomioitavaksi seikaksi japaniin laajentuessa, sillä japanilainen vaatii omalla äidinkielellään tuotetiedot. (Kangaskolkka 2018.)

Kaikkiin Finland Marketin alla olevien tuotteiden hintoihin on sisällytetty toimitusmaksu. Keskimäärin Japanissa toimitusaika on 2-5 päivää. Finland Marketin kautta tilattuihin tuotteisiin, jotka lähetetään Suomesta, arvioidaan toimituksen kestävän 7-10 päivää. Toimitusaika on suhteellisen lyhyt verrattuna japanin sisäisiin arvioituihin toimitusaikoihin. Suurta kilpailuetua ei tule toimitusaikaan liittyen japanista tilattaville tuotteille verrattuna suomesta tilattuihin. Rakutenin alla toimiessa on käytössä valmiiksi japanilaisille kuluttajille tutut maksutavat. Rakuten tarjoaa pisteitä kerryttävän ”bonusjärjestelmän” asiakkailleen, jolla pyritään keskittämään japanilaisen kuluttajan ostokset yhteen kauppaan. Finland Marketista tilatut tuotteet kerryttävät pisteitä. Pisteitä voi käyttää myöhemmin ostoksissa hyödyksi.



Kuva 9. Rakutenin pisteiden keräysmalli

4 eComLab:in suunnittelu

Hankkeessa edettiin etukäteen tehdyn toimintasuunnitelman mukaan. Kohdemaan markkinoiden kartoitusta lähdettiin tekemään Rakutenista, sekä muista kilpailevista myyntikanavista, kun hankkeeseen osallistuneet yhteistyöyritykset olivat varmistuneet. Kattavan kohdemarkkinan kartoituksen jälkeen kartoitettiin kilpailijat, japanilaiset hakumenetelmät, miten japanilaisen tuotesivu eroaa esimerkiksi suomalaisen verkkokaupan tuotesivusta. Viimeisenä aiheena oli markkinoinnin suunnittelu ja asiakashankintaan keskittyminen.

4.1 Markkinoiden kartoitus

Markkinoihin tutustuminen oli tärkeässä asemassa hankkeen kannalta. Hankkeen kannalta positiivista oli se, että Haaga-Heliassa opiskeli japanilaisia, jotka antoivat omaa japanin kielen ja kulttuurin tuntemusta käyttöön. Ayana Akabae, Mayumi Kaukoranta ja Kayo Hasegawa työstivät jokainen yhdestä verkkokaupasta kattavan markkina-analyysin. Japanissa suureessa roolissa on näyttävä pukeutuminen ja muoti kaiken kaikkiaan. Japanilaiset ovat kiinnostuneita materiaalivalinnoista ja lahjakulttuuri on suosittua (Kaukoranta 2018).



Kuva 10. Lutunen pystyisi todennäköisesti vastaamaan kuvan trendeihin

4.2 Kilpailijoiden kartoitus

Kilpailijoiden vertailu pienistä suuriin. Vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen kartoittamalla kilpailijoita, sekä vertaamalla esimerkki yrityksiä ja kilpailijoita keskenään. Vertailun aiheina mm. laatu, toimituskulut, toimituksen nopeus ja itse tuotteet. Hankkeen aikana vahvimaksi eduksi nousi suomalainen brändi, joka mielletään Japanissa laadukkaaksi. (Kangaskolkka & Kaukoranta 2018.)

Suomalaisuuden esille tuominen tuotekuvauksissa on eduksi, jotta voidaan erottua kilpailijoista. Tuotteen valmistus- ja suunnittelumaa on suositeltavaa mainita. Suunnittelumaa ei useasti ole sama kuin valmistusmaa. Usein tuotteita suunnitellaan muualla ja tuotetaan halvemmalla esimerkiksi Kiinassa. Myös ekologisuus on ja puhtaat ”arvot” ovat nousseet entistä enemmän esille vuonna 2018 isojenkin yritys joukossa (Rinkesh 2018).



What are brands which people buy children clothes?

MIKI HOUSE

MOU JON JON

mikiHOUSE

MouJonJon®

UNIQLO

MUJI

西松屋



COMME CA ISM

GAP

COMBI MINI

COMME ÇA ISM



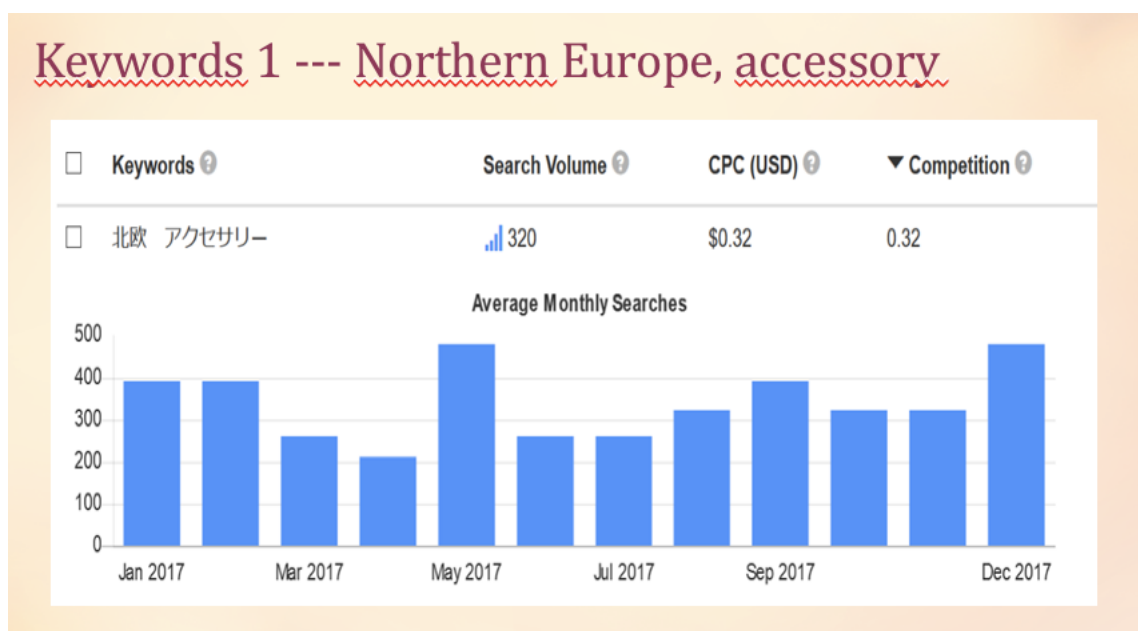
Combi

Kuva 11. Suurimmat lastenvaatteita myyvät kaupat.

Kilpailu on suurta lastenvaatteissa ja Japanista löytyy esimerkiksi kansainvälisiä ja paikallisia kilpailijoita. Pelkästään Rakuten.comissa on yli 30 brändiä edustettuna ja yli 300 000 lastenvaatetuotetta. Amazon.co.jp verkkokaupassakin on yli 30 000 lastenvaatetta. (Akabae 2018.)

4.3 Japanilaisten käyttämät hakumenetelmät

Hakumenetelmät ovat erilaisia maiden välillä. Se, miten suomalainen hakee suomenkielisestä Googlesta ei välttämättä päde Japanissa. Esimerkiksi japanilainen ei hae hakusanalla korut (*jewelry*) koruja vaan hakusanalla asusteet (*accessories*). (Kaukoranta 2018.) Tämä tuo haasteita ja länsimaalaisin silmin on vaikeaa ymmärtää ulkomaalaisia hakusanoja ja tottumuksia hakea tietoa verkosta. Etenkin Japaniin on hankalaa tehdä markkina-analyysiä, koska Japanissa on erilainen kirjoitusjärjestelmä ja erilaiset sanamerkitykset. Japanin kielen osaaminen ja kulttuurintuntemus hyödyttää hakumenetelmiä ja -sanoja ajatellen. Yritystä tai henkilöä, jolla on tuntemusta kyseisen maan markkinoista, on suositeltavaa käyttää hyödyksi. (eComLab 2018.)



Kuva 12. Korujen hakumäärät Googlen hakukoneessa kuukausittain Japanissa

4.4 Tuotesivun suunnittelu

Tuotesivulla ihanteellinen tilanne saavutetaan, kun asiakas löytää kaiken tarvitsemansa tiedon ostopäätöksen tekemiseen helposti ja siirtyy ostamaan tuotteen. Tuotesivu antaa asiakkaalle usein vaikutelman tuotteen laadusta, sekä myös yrityksen brändistä. Tuotesivun alun on oltava mielenkiintoa herättävä, jotta kävijä ei välittömästi poistu sivulta. Usein esitellään myyntivaltteja tuotesivun alussa, sekä tuodaan tuotteen tarinaa esille.

Työstimme kovasti hankkeen aikana miltä tuotekortin pitäisi näyttää. Voidaan sanoa, että lähes kaikissa suomalaisissa verkkokaupoissa ”Lisää Ostoskoriin”-painike on nähtävissä välittömästi, kun taas japanilaisessa verkkokaupassa se saattaa olla myöhemmin. Suurimpana erona tähän on se, että japanilainen haluaa kuulla mielellään tarinan tuotteesta, tekijästä ja tuotteen suunnittelusta ennen ostopäätöstä. Näin ollen tuotekorttiin kannattaa panostaa ja tuoda kaikki mahdollinen tieto esille. (Tregren.com, japaniin suunniteltu tuotekortti, LIITE 1)

Kasvuravinne hedelmille ja kukille



Herbien ja Genien tuotepakkaukset sisältävät ns. aloitusravinteet, joilla pääsee alkuun. Vesi tulisi vaihtaa Herbiessä ja Geniessä 3 viikon välein, jolloin tulisi myös lisätä yksi annospussi ravinnetta. Ravinne on kehitetty yhteistyössä Kekkilän kanssa juuri vesiviljelyyn sopivaksi. Se on pakattu valmiiksi annospusseihin, jotta kasvit saavat aina oikean määrän ravinteita. Itse ravinne sisältää kaliumin, typen ja fosforin lisäksi hyödyllisiä hiven- ja sivuaineita.

Kasvuravinnetta myydään 8 kappaleen pakkauksissa.

Hinta	12,10 €
Määrä:	<input type="text" value="1"/>
Lisää ostoskoriin	

Kuva 13. Perinteinen verkkokaupan tuotekortti Suomessa.

4.5 Markkinoinnin suunnittelu

Verkkokaupan tuotteita on vaikea löytää, mikäli tuotetta ei markkinoida. Varsinkin Japanin suurimmassa verkkokaupassa tuotteet muiden tuotteiden joukkoon. Markkinointia on tehtävä tuotteiden löytämiseksi. On selvittettävä missä markkinoinnin kanavissa japanilaiset ja varsinkin hankkeessa mukana olevien yritysten potentiaalisemmat asiakkaat ovat. Ovatko he kovia television tai radion käyttäjiä, vai aktiivisia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa. On syytä pohtia, millä tyyllillä kirjoitetaan mainostekstiä ja saada mahdollinen asiakas innostumaan lyhyessä ajassa, eli pienen hetken aikana, kun asiakas näkee mainoksen esim. sosiaalisen median kanavissa. Mainostekstien kirjoittamiseen kannattaa käyttää ammattilaista, sekä paikallista tuntemusta, jos kieltä tai kohdemaata ei tunne. Markkinoinnin yleisimmät keinot ovat listattu myöhemmin kohdassa 5.

Twitter – MUJI, UNIQLO, GAP, BABY DOLL,



Kuva 14. Lastenvaatteita myyvä Muji on aktiivinen ja suosittu Twitterissä

5 Yleisimmät markkinointikanavat

Suurimmat markkinointikanavat Japanissa ovat samat kuin Suomessa. Hankkeen pohjalta tehtyihin tutkimuksiin perustuen asiakkaita hankitaan samoista ulkoisista markkinointikanavista kuin Suomessa. (eComLab 2018) Näkyvyyden saavuttamiseksi verkossa on tehtävä markkinointia, joka useimmiten on digitaalista markkinointia. Verkkokaupat helposti hukkuvat netin syövereihin ilman markkinointia. Tässä luvussa esitellään yleisimmät tavat ajaa asiakkaita kauppaan ja saada tätä kautta verkkokaupan konversioita, eli asiakkaan tilauksia.

Hankkeessa markkinointikanavat tulevat olemaan Facebook, Google ja mahdolliset yhteistyökumppanit, joiden sivuilla tai sosiaalisen median tileillä on paljon kävijöitä ja seuraajia. Digitaalisuuden ansiosta kulutettuja euroja ja verkkokaupan myyntiä on helppo seurata kaupan omilla ja Google Analytics -työkalulla. Google Analytics työkalun avulla nähdään laajalti dataa, miten markkinointi toimii, sekä yleisesti kaupan myyntejä.

5.1 Hakukoneoptimointi

Verkkokauppatoiminnassa hakukoneoptimoinnilla on keskeinen rooli. Optimointi tuo yrityksen helposti potentiaalisten asiakkaiden löydettäväksi hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnista käytetään yleensä lyhennettä SEO, eli Search Engine Optimization. Hakukoneoptimoinnin pääasiallinen tavoite on saada verkkokauppa mahdollisimman korkealle hakukoneissa. Hakukoneita ovat mm. Google ja Bing. Hakukoneoptimoinnin avulla tuotteista tai palveluista kiinnostuneille henkilöille saadaan mahdollisimman valideja hakutuloksia ja saadaan ajettua orgaanista liikennettä mahdollisimman paljon kauppaan. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan ei-maksettua - hakutulosta hakukoneissa, josta asiakas on klikannut kauppaan. Ajatellaan, että myymme lastenvaatteita ja kirjoitamme Googleen ”lastenvaatteet netistä”. Se, että oma verkkokauppa löytyy ensimmäisenä hakutuloksista lisää todennäköisesti myyntiä. Usein suosituilla hakusanoilla tulee mainoksia, ennen orgaanisia tuloksia. Orgaanisen hakutuloksen edessä ei ole ikonia ”Ad”.

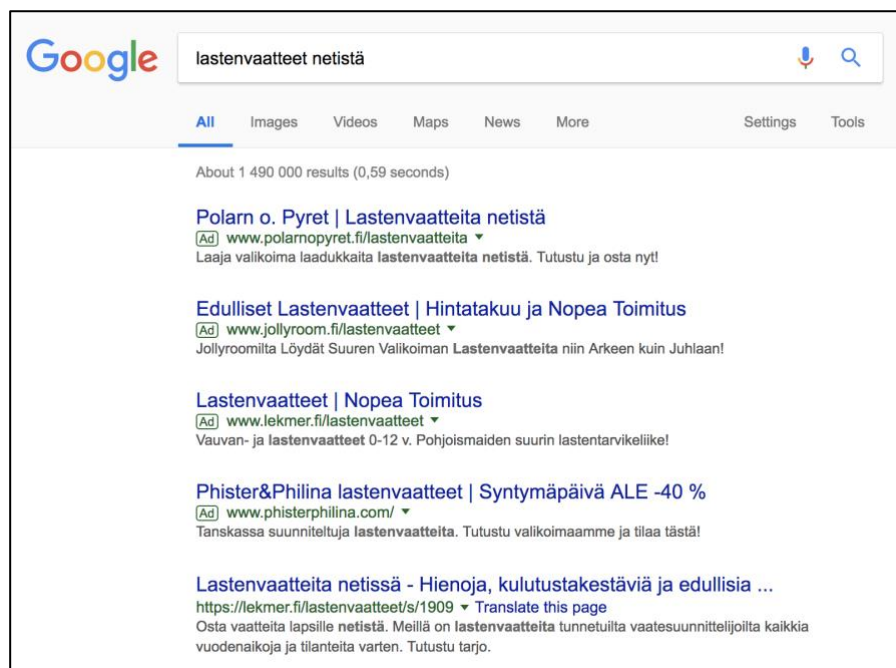


Kuva 15. Ensimmäiset orgaaniset hakutulokset sanalla "Lastenvaatteet"

5.2 Google Adwords

Googlea voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin edelläkävijänä sen vaikutusvaltaisen aseman ja suuren datamäärän johdosta, mitä sillä on käytössä asiakkaiden tavoittamiseen. Google on myös maailman vierailluin sivusto. (Markkinointi & Mainonta 2017.) Google AdWords on Googlen mainosalusta, jonka kautta tehdään Googlessa näkyvät mainokset. Suosituimmat mainokset ovat Googlen hakusivulla esiintyneet tekstimainokset (Kuva 16). Muita mainostyyppejä on mm. bannerimainokset eli kuvia Googlen yhteistyökumppaneiden sivuilla. Myös YouTube-videomainokset luodaan Google AdWords-mainosalustalla.

Hakukoneoptimointiin erona on se, että maksetaan klikkauksista ja mainosten näytöistä. Sekä maksetut, että orgaaniset hakutulokset näkyvät Googlessa, mutta usein maksetut näkyvät ensimmäisenä. Markkinoinnin tekemisen lähtökohtana on tavoittaa henkilöt, jotka ovat valmiita tekemään ostoksen verkkokaupassa. Perinteisen Google AdWords-kampanjan pystyy tekemään pienellä opettelulla. Mutta, kampanjan tekemisestä todella tuottoisaa vaatii jo osaamista ja enemmän työtä. Google AdWords-mainosalusta on erittäin laaja ja kehittyä jatkuvasti.



Kuva 16. Googlen tulokset hakusanalla "Lastenvaatteet netistä"

5.3 Facebook-markkinointi

Facebook on yksi suurimmista digitaalisen markkinoinnin alustoista. Useita harhaluuloja Facebook-markkinoinnissa yleisesti on, että mitä enemmän tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulla on, sitä enemmän yritys tekee myyntiä. Tykkääjien määrällä ei ole suurta merkitystä, jos ne on esimerkiksi hankittu perinteisellä tykkää & jaa -kilpailulla. Tämä siksi, että tykkääjät ovat ilmaisen tavarat perässä, eivätkä todennäköisesti ostamassa mainostavan yrityksen tuotteita. Kilpailuun osallistuneet eivät ole siis potentiaalisia asiakkaita. Lähtökohtaisesti 100 tykkääjää omasta halustaan, on parempi kuin kilpailulla hankittu 1000 tykkääjää. Ainoana etuna tykkääjien määrässä on vakuuttavuuden luominen uusille asiakkaille. (Thetechieguy.com 2016.)

Toinen huomioitava seikka on, ettei yrityksen tekemät päivitykset eivät näy kuin 6-9% sivuston tykkääjistä (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014). Näin ollen ideaalia olisi, että jokainen sivuston tykkääjä olisi oikeasti kiinnostunut kyseisen yrityksen tuotteista. Jos suurin osa ei oikeasti pidä yrityksestä voi koko näkyvyys ajautua henkilöille, jotka eivät ole kiinnostuneet yrityksestä. Jos Facebook-sivulla tehdään todella paljon pakottavaa mainontaa, eli käsketään toiminaan jotenkin, kuten ostamaan tuote niin orgaaninen näkyvyys on todella heikkoa, koska aktiivisuus tämän kaltaisiin mainoksiin ei ole kovin suurta tavoitettujen henkilöiden suunnalta. Taas jos sivulla on sisältöä, joka kerää näkyvyyttä ilman rahaa, eli orgaanista näkyvyyttä, reaktioita ja kommentteja, niin Facebook haluaa näyttää päivitystä enemmän. Yleisesti ottaen Facebook suosii laadukasta sisältöä, joka kerää tykkäyksiä ja kommentteja pakottamatta. Facebook seuraa ja luokittelee sivustoja, jonka pohjalta se päättää miten päivityksiä näytetään (Dredge 2014.)

Kun halutaan mainostaa Facebookin kautta tuotteita, on siihen Facebookilla oma mainosten hallintaan ja luomiseen keskittynyt mainostyökalu. Facebookin mainostyökalu on erittäin älykäs ja työkalun avulla pystytään luomaan erilaisia mainostyyppejä ja tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Työkalulla saadaan selville, paljonko rahaa on kulunut mainontaan, paljonko mainonta on tuottanut, sekä muuta dataa asiakkaiden käyttäytymisestä mainoksia kohtaan. Myös seinälle tehtyjä julkaisuja voi mainostaa ja kohdentaa rahalla, mutta asetukset ja kohdennusmahdollisuudet eivät ole niin laajat kuin itse Facebookin mainostyökalussa.

5.4 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on yhteistyötä jonkun toisen verkkosivun kanssa, jossa myydään mainostilaa. Kumppanuusmarkkinointiin (*affiliate marketing*) on erikoistunut useita sivustoja, josta voi löytää itsellensä sopivan mainossivuston tai vastaavasti ilmoittaa oman sivustonsa mainospaikaksi. Ideana on se, että verkkosivuston omistaja, jossa mainos on, saa myös tuloja, kun tuotetta saadaan myytyä kyseisen sivuston kautta.

5.5 Sähköpostimarkkinointi

Mainosten lähettäminen suoraan potentiaalisen asiakkaan sähköpostiin on tunnetusti toimivaa. Sähköpostimainontaa vastaanottavat henkilöt ovat tietoisesti tehnyt päätöksen mainosten vastaanottamisesta ja tämä näkyy myös sähköpostin kautta tulleista myynneistä. Tutkimusten mukaan, sähköpostimarkkinointi tuottaa korkeimman ROI:n, eli sijoitetun pääoman tuoton (*Revenue of Investment*) erilaisista markkinointikeinoista (Sorrentino 2018). Sähköpostimarkkinointi vaatii sähköpostiosoitteiden keräämistä ja se on suotavaa aloittaa heti kun verkkokauppa avataan. Facebook-, sekä Google-mainoksista joutuu maksamaan, mutta sähköpostin lähettäminen on käytännössä ilmaista.

6 Asiakashankinta

Ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Asiakashankinta on verkkokaupan perusta. Asiakashankintaa on tehtävä jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Uusien asiakkaiden hankkiminen on elintärkeää kaupalle, mutta on myös tärkeää myydä vanhoille asiakkaille, ja myös vanhoille asiakkaille myyminen on usein helpompaa. Alla kuvataan selkeästi miten asiakashankinta toimii, sekä liitteenä kuva havainnollistamaan ihmisten ostokäyttäytymistä verkossa. (Smart Insights Digital Marketing, asiakkaan ostopolku, LIITE 2)

6.1 Suunnittelu

Asiakashankinta lähtee siitä, että verkkokauppa on helposti löydettävissä. Tähän vaikuttaa niin monia asiaa, mutta ensin kannattaa mitata, millä tuloksia mitataan. KPI eli Key Performance Indicator tarkoittaa yrityksen määrittämää tunnuslukua, joka kertoo yrityksen toiminnasta ja kannattavuudesta. KPI voi olla esimerkiksi verkkokaupalla tilausten määrä, keskiostos, konversioprosentti sekä tietysti kaupan tuotto.

Verkkokaupan halutaan olla näkyvillä yleisesti mahdollisimman monessa digitaalisessa kanavassa. Mutta, tärkeintä on löytää ne oikeat kanavat, jossa oman tuotteen potentiaaliset asiakkaat ovat. On turha mainostaa kanavissa, jossa ei ole yhtään potentiaalisia asiakkaita, koska näin ollen ei saada todennäköisesti vastinetta markkinointiin käytetylle rahalle. Myös panostaminen verkkokaupan käyttäjäkokemukseen on tärkeää. Kun asiakas ollaan saatu hankittua sivustolle halutaan hänen myös viihtyvän siellä ja tekemään lopuksi ostoksen.

6.2 Tavoittaminen

Hakukoneessa (esim. Google) tarjotaan lastenvaatteita myyviä kauppvoja, kun hakusanana on ”Lastenvaatteet”. Ensimmäisen sivun orgaanisissa tuloksissa on kauppvoja, joissa on tehty hakukoneoptimointia ja usein ne ovat tunnettuja kauppvoja. Uudet kaupat eivät pääse ensimmäisen hakusivun tuloksiin, koska Google ei luokittele sivustoa hakijalle relevantiksi. Helpompaa on päästä ensimmäiselle hakusivulle maksullisesti kuin orgaanisesti (Rigotti 2017). Maksettu hakusanamainonta ja sosiaaliset mediat ovat tehokkaita asiakkaan tavoittamisen keinoja (Hines). Asiakkaiden tavoittamiseksi voi tehdä yhteistyötä myös bloggareiden, kumppanuusmarkkinoijien, vaikuttajien ja suoraan itse erilaisten sivustojen kanssa ilman välikäsiä, tämä on tosin harvinaisempaa. Mainostamisessa on tärkeää segmentoida tarkasti ja tarjota juuri

kohdeyleisölle relevanttia mainontaa, joka saa heidät kiinnostumaan ja klikkaamaan sivustolle (Zero Gravity 2018).

6.3 Toiminta

Kun asiakas on saatu kauppaan, täytyy vakuuttaa asiakas tekemään ostopäätös. Tähän auttavia tekijöitä ovat tuotteiden informatiivisuus, kuten kattavat tekstit ja videot. (Romis 2017.) Luotettavuutta voi rakentaa esimerkiksi ylläpitämällä blogia, sekä pitämällä sosiaalisen medioiden tykkääjämäärät esillä. Myös aktiivisuus blogeissa ja sosiaalisessa mediassa on suotavaa (Freeh 2018). Nämä ovat keinoja saada asiakas vakuuttumaan kaupasta. Yleisesti vain yksi-kaksi sadasta verkkokaupassa vierailevasta henkilöstä ostaa. Näin ollen konversioprosentti on 1-2% (Tulos 2018). Näin ollen on tärkeää saada sivustolle tulleet asiakkaat ostamaan. Mitä kalliimpaa tuotetta myydään, on konversioprosentti olettaen pienempi, kuin taas edullisemmassa tuotteessa ostokynnys on pienempi alhaisen hinnan takia.

6.4 Ostaminen

Tähän kohtaan, eli verkkokaupan tavoitetoimintaan jatkaa vain harva. Kun asiakas on saatu tähän vaiheeseen, on todennäköisesti kulunut rahaa markkinointiin. Tässä kohtaa usein, on hyvä mitata, paljonko rahaa todellisuudessa jäi käteen. Nyt kun asiakas on saatu ostamaan, on elintärkeää muistaa hyvä viestintä, sillä asiakas on vasta tyytyväinen, kun tuote on toimitettu perille selkeiden viestien ja ohjeiden mukaan ajallaan.

6.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Mitä mainioin tilanne saavutetaan, kun saadaan asiakasta pitkäikäinen ostaja ja käymään edellä mainitun polun yhä uudelleen ja uudelleen. Asiakasta on hyvä muistuttaa kaupan olemassaolosta ja mahdollisesti tarjota alennuksia jälkimarkkinoinnin kautta.

Jälkimarkkinointi on tärkeää, sillä jos asiakas on tyytyväinen ostokseen, ostaa hän myös todennäköisesti mielellään uudelleen ja suosittelee myös kavereilleen kyseistä kauppaa.

7 Päätelmät

Mielenkiintoisen koko projektista teki se, että eComLab-hanke on täysin uusi ja lähdimme ennakkoluulottomasti auttamaan verkkokauppoja aloittamaan myynnin Japanissa. Hankkeen lähtökohdat ovat olleet hyvät, kun ajattelemme japanilaisia opiskelijoita, sekä konsulttia, jotka ovat olleet hankkeessa mukana. Lähtökohtaisesti en olisi nähnyt hankkeen onnistuvan ilman japanin kielen ja kulttuurin tuntemusta. Japanilaisten opiskelijoiden tekemät markkina-analyysit, tuotekorttivedokset ja työpanos on ollut kiitettävää. Heidän panoksellaan ja japanin kielen osaamisella olemme saaneet ainutlaatuista osaamista projektiin. Olemme saaneet kuvan, miten japanilainen eroaa suomalaisesta ostajasta, sekä miten verkkokauppatrendit eroavat maidemme välillä. Japanin kieli on täysin erilainen kuin suomen kieli, joten ymmärtääksemme markkinaa johon suuntamme on tärkeää osata paikallista kieltä. Emme olisi voineet tehdä markkina-analyysijä tai hakusanasuunnitelmia omatoimisesti.

Rakuten.com -verkkokauppa on lähtökohtaisesti turvallisoin tapa laajentua Japaniin verrattuna oman verkkokaupan perustamiseen vieraille markkinoille. Oman verkkokaupan brändääminen ja luottamuksen luominen japanilaiselle kuluttajalle on varmasti haastavaa. Amazon.co.jp on myös vaihtoehto, mutta Rakuten omaa pidemmät juuret japanilaisessa verkkokauppahistoriassa kuin Amazon. Näen, että Rakutenin alla myydessä japanilaiselle kuluttajalle syntyy mielikuva luotettavasta toimijasta tuttujen maksutapojen, sekä Rakutenin pisteidenkierrätysohjelman ansiosta. Hankkeen aikana on useasti ollut puhetta, että japanilaiset haluavat omalla kielellään palvelua, niin käännöksiä ei tarvitse tehdä kassasivuille, vain pelkästään tuotesivuille. Tämä teki kansainvälistymisestä helpompaa.

Flying Lynx Oy:n palvelun johdosta hanke sujui varmasti jouhevammin Kangaskolkan taustan ansiosta. Näkisin, että on helppoa ja turvallista aloittaa verkkokaupan toimintaa Japanissa suhteellisen kokeneen suomalaisen palvelun kautta, joka ylläpitää suomalaisille tuotteille tarkoitettua kauppapaikkaa Rakutenissa. Hanketta seuranneena palvelu vaikutti yksinkertaiselta ja toimivalta. En näe myynnin aloittamisessa suuria haasteita Flying Lynxin hyvien yhteistyökumppaneiden ansiosta.

Suurimmat haasteet varmasti syntyvät, kun tuotteet ovat kaupassa ja pitää tehdä asiakashankintaa ja markkinointia. Japanilainen kuluttaja haluaa palveluaan omalla kielellään, joten mainonnan tekemiseen tarvitaan välikäsiä, josta tulee luonnollisesti lisäkustannuksia. Japanilaiset pitävät yleisesti ottaen suomalaisia brändejä laadukkaina, sekä ympäristöystävällisinä. Tämä ei pelkästään riitä markkinoinniksi, koska harva löytää tuotteet Japanin suurimmasta verkkokaupasta.

8 Lähteet

Akabae Ayana 2018. Gugguu.comille laadittu markkina-analyysi.
eComLab-hanke. Luettu 7.2.2018.

Kaukoranta Mayumi 2018. Lutunen.fille laadittu markkina-analyysi.
eComLab-hanke. Luettu 7.2.2018

Hasegawa Kayo 2018. Tregren.comille laadittu markkina-analyysi.
eComLab-hanke. Luettu 7.2.2018.

Karjula Joona 2018. Gugguu.com yritysesittely.
eComLab-hankkeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty diaesitys.

Suomalainen Heli 2018. Lutunen.fi yritysesittely.
eComLab-hankkeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty diaesitys.

Nilsson Markus 2018. Tregren.com yritysesittely.
eComLab-hankkeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty diaesitys.

Kangaskolkka Marko 2018. Flying Lynx Oy yritysesittely.
eComLab-hankkeen seminaarissa 28.2.2018 esitetty diaesitys.

eComLab-hanke 2018.
Hankkeen aikana tehdyt huomiot.

Rinkesh 2018. Conserve-energy-future.com. Luettavissa:
<https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php>
Luettu: 27.4.2018.

Chaffey Dave 2018. 10 reasons why you need a 360 degree Content Marketing Audit.
Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-planning/360-degree-content-marketing-audit/>
Luettu: 5.4.2018.

Tulos.fi. Konversio-optimointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/konversio/>
Luettu 26.4.2018.

Markkinointi & Mainonta. Maailman suosituimmat nettisivut listattu - Googlen suosio ei yllätä. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/digital_media_finland/maailman-suosituimmat-nettisivut-listattu-googlen-suosio-ei-yllata-6640456

Luettu: 26.4.2018.

Thetechieguy.com 2016. Why Facebook likes do not matter. Luettavissa: <https://thetechieguy.com/why-facebook-likes-do-not-matter-but-leads-do/>

Luettu 2.5.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2014. 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa>

Luettu: 5.3.2018.

Dredge Stuart 2014. How does Facebook decide what to show in my news feed?

Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study>

Luettu: 26.4.2018.

Freeh Kevin 2018. How to Interact with Customers on Your Business Facebook Page.

Luettavissa: <http://www.socialmediaimpact.com/interact-customers-business-facebook-page/>

Luettu 2.4.2018

Sorrentino Dominick 2018. Email marketing generates the highest ROI. Luettavissa: <https://www.brafton.com/news/content-marketing-news-2/digital-channel-profitable-33-marketers-arent-sure/>

Luettu 26.4.2018.

Rigotti Buddy 2017. How Do I Get My Website On The First Page Of Google?

Luettavissa: <https://cristersmedia.com/how-do-i-get-my-website-on-the-first-page-of-google/>

Luettu 27.4.2018.

Hines Kristi. Search Engine Marketing vs. Social Media Marketing: The Showdown.

Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/search-vs-social/>

Luettu 27.4.2018.

Zero Gravity Marketing 2017. Social Media Marketing – The importance of targeting your audience. Luettavissa: <https://zerogravitymarketing.com/social-media-marketing-targeting/>

Luettu 27.4.2018.

Romis Rafael 2017. How Excellent Product Photography and Videos Increase E-

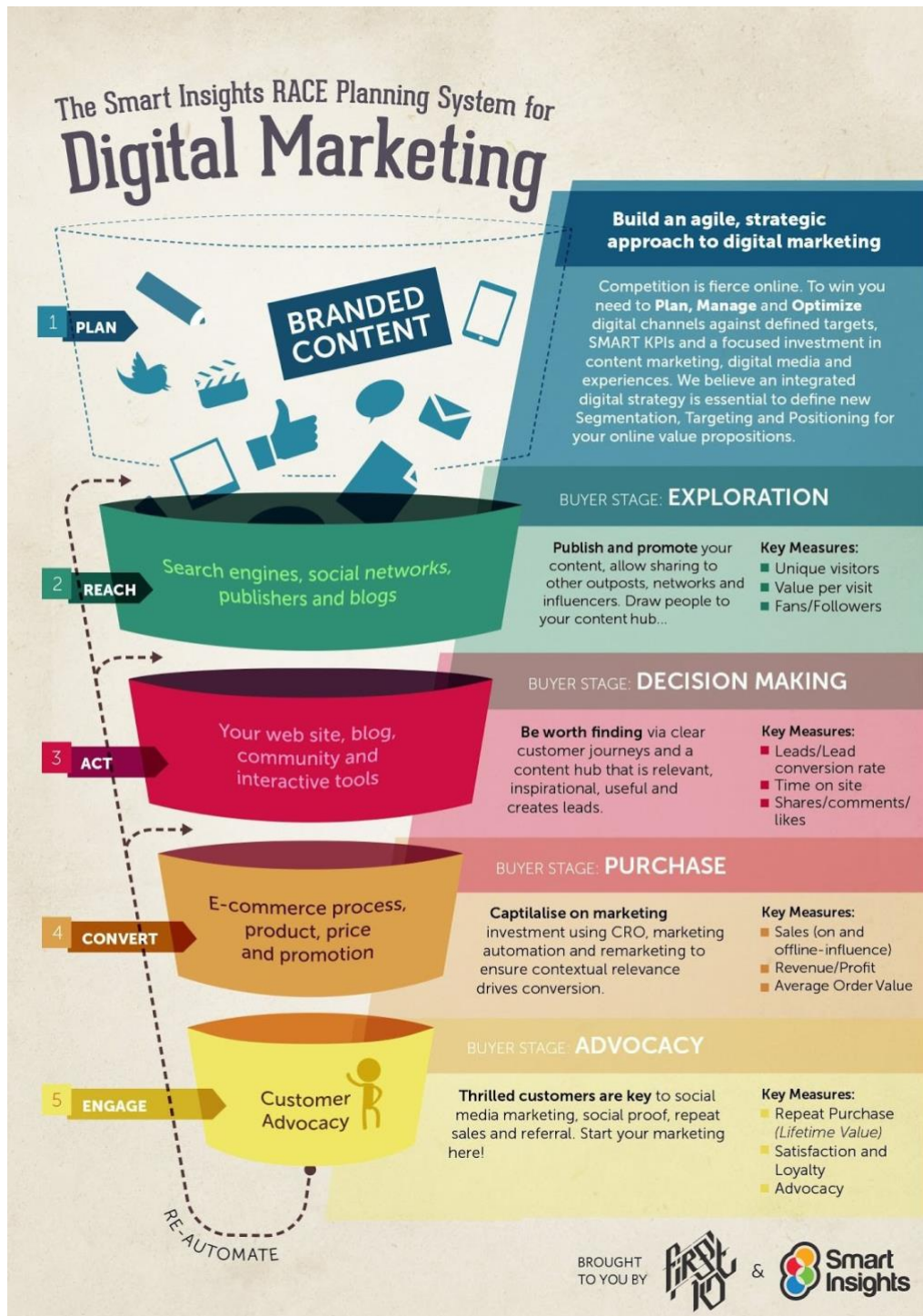
Commerce Sales. Luettavissa: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/32314/how-excellent-product-photography-and-videos-increase-e-commerce-sales>

Luettu 27.4.2018.

Liite 1. Japanilaisessa verkkokaupassa tuotesivut ovat todella informatiivisia

(Akabae 2018)

Liite 2. Kaavio ostokäyttäytymisestä verkossa



(Chaffey 2018)